

市場環境の変化にみる「子供服の大人化」に関する検討¹⁾

在塚実季・大川知子

生活環境学科 ファッションビジネス研究室

A Study on the Evolution of the Children's Wear in the Japanese Market

Miki ARITSUKA, Tomoko OKAWA

Department of Human Environmental Sciences, Jissen Women's University

Overall the Japanese fashion industry is in decline, however the children's fashion market has been relatively steady compared with other fashion categories. One of the reasons for this situation is due to the creation of a new category, which is not similar to the old style, in the children's fashion market. This model of children's wear is quite similar model to the adult one (its material and design etc.).

This paper tries to distinguish how the children's fashion phenomenon developed in the market from a historical point of view. One of the turning-points was Fast Fashion and the development of the shopping-center (SC) after 2000. The dramatic change of the relationship with the retailers influenced product development for apparel makers.

Also, new parents who are fashion oriented have lead the new trend to the masses. This phenomenon is not a simple fashion trend. This paper tells why this trend is irreversible by viewing it from an historical point of view.

Key words : Fashion Business (ファッションビジネス), Children's Wear (子供服), Japanese Fashion Market (日本のファッション市場), Apparel (アパレル), Retail Business (小売業)

1. はじめに

ファッション産業におけるこの 10 年は、ICT (通信情報技術) の日常生活への浸透やファストファッションの常態化等、産業構造そのものが一変すると共に、生活者のファッションに対する意識の変化も起こっている。しかしながら、こういった変化を論じるファッションビジネス研究は少ない。

本稿は、年々厳しさを増すファッション市場において、なお堅調な子供服市場の実情について、近年注目される「子供服の大人化」に視点を置いて論じる。実際、市場全体が 2005 年に 37 兆 2,166 億円、2015 年には 32 兆 838 億円と 10 年の間に 14% 減退する一方、子供服市場は 2008 年のリーマンショック後に大きな落ち込みが見られたものの、2010 年に底を打ち、9,810 億円だった 2005 年との比較では、2015 年は 9,180 億円の 7% 減に止まっており、その縮小幅も小さく、少子化を考慮するならば、市場はかろうじて

堅調に推移していると言えるだろう (図 1)。現在の市場における上位は、1 位のしまむらを筆頭に、西松屋グループが続き、安価な製品を提供する企業が占めるが、その中でも見逃せない変化が本稿で扱う「子供服の大人化」である。

本稿で扱う「子供服の大人化」は「大人化された子供服」、つまり大人服をそのまま小さくしたような、大人服と同じ感性、大人と同じ目線で作られた服を指す。「子供服の大人化」の傾向について、2013 年の時点では業界紙においても「大人服に近づく子供服」といった表現に留まっており、本研究を開始した 2015 年においても未だ適切な言葉が存在しなかったが、2017 年によりやく業界でも「コンテンポラリー」という言葉が用いられるようになった。

子供服は通常親が選び、特に母親の嗜好の影響を受ける。これまでの子供服は、色、柄、モチーフやデザイン等で子供らしさを表現したものが一般的であった。

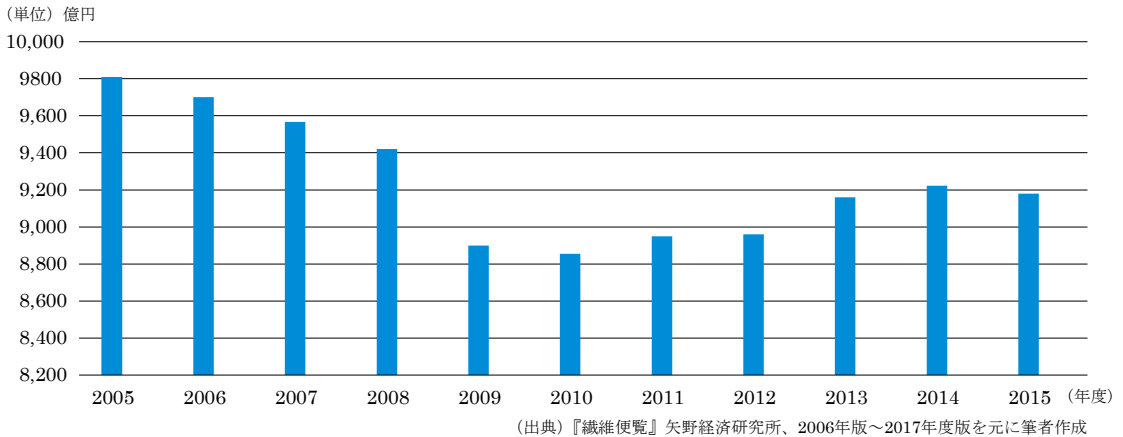


図1 子供服市場の10年間の推移

しかし、最近では大人の流行と同じアイテムを着用する子供たちが多数見受けられるようになった。近年のファッション市場において、生活者への影響の著しい画像共有アプリ“instagram”（インスタグラム）では、図2のように、大人の流行と同じアイテムを着用し、コーディネートをする子供たちを頻繁に目にするようになった。ファッションブランドや小売店が商用目的で掲載する場合もあるが、この図の場合は、彼らの母親たちが行なっている。こういったアカウントは、人気ランキングの上位をも占めており、共感する多くのフォロワー²⁾を抱えている。

日本においては明治維新以降、ごく一部の上流階級の子女に限られていた子供の洋装が、大衆に浸透するまでに20年を要したとされるが、当初より象徴的な

子供らしさが示されている。時代は1925年（大正14年）と後になるが、図3は三越で販売されていた子供服の一例である。日本における子供服は、この後に言及する1970年代迄の間、この子供らしさの域を出ない。

服装史においては、洋装化の進展は先ず紳士服、次いで子供服と婦人服が最も遅く適応したことが定説になっているが、子供服の既製服化も婦人服に先駆けて1922年頃から夏服を中心に始まった。本稿では、当初「子供らしさ」を追求していた子供服が、どのような経緯で現代のような大人化に至ったのか、市場、特に小売との関係性について論じる。なお、本稿で扱う「子供」は、3歳児から小学校低学年（6～8歳児）と定義する。



図2 Instagramへの掲載事例



図3 「三越のお子供服」の一例

2. 「子供服の大人化」の端緒

産業としての子供服の本格的な幕開けは、婦人服同様、第二次世界大戦後のことである。1947年にキムラタン、翌年にベビーショップ・モトヤ（現在のファミリア）が創業した。企業の創業が相次いだのは、第二次ベビーブームを迎えた1970年代である。1971年には『MIKI HOUSE』を手掛ける三起商行が創業したと同時に、チャイルド、フーセンウサギを始めとする子供服メーカーの成長が顕著に見られたのもこの時代である。



図4 雑誌『婦人友』に掲載された子供服の広告の一例

この時代、それまでの、例えば図4のような子供服（1973）だったものから、イラストではあるが、図5（1973）のように「大人化された子供服」の端的な例とも言える事例が確認出来る。図5の作者であるイラストレーター小林泰彦は、戦中戦後の物資のない時代に育った親達が、子供達の服装に熱心で、自分たちが考えた価値観を押し付けていることを指摘している。また、伊勢丹の富田幸雄（1974）は、「親の方も子供におしゃれをさせたがる傾向がある。（中略）大人ものの流行のデザインが子供服の中にも波及してきた」とも述べており、親が自分と同じものを子供に着せようとする傾向が始まったのが、大凡この頃で、これが「子供服の大人化」の端緒と考えられる。

1970年代半ば頃までは専門メーカーの躍進が目立ったものの、1980年代に入ると、売上上位の企業群には総合アパレルメーカーが名を連ねるようになる。創業時は婦人服、あるいは紳士服専門の企業が、子供服市場の拡大に対応する形で参入を始めた。この

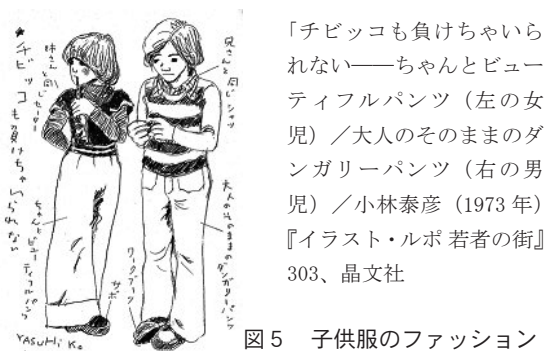


図5 子供服のファッション

時代の市場調査資料によれば、子供服専門メーカー衰退の一因として、従来の「おしゃれ着」と「遊び着」、「外出着」と「普段着」、あるいは「フォーマル」と「カジュアル」といった対極的な二つのコンセプトに基づく商品展開では、市場では通用しなくなってきた点が指摘されており、商品戦略においても多様化が求められ始めたことが分かる。

この頃から、原宿・青山等を中心として、若者達がマンションの一室をオフィス兼アトリエとして借り、デザイン性に富んだ服を企画生産・販売し始め、後に一大ブームとなるD.C.ブランドが誕生する。それまでのように無名の企業内デザイナーの服では無く、作り手の個性が表れたファッションである。このブームは、子供服の世界にも影響を及ぼす。

これらのD.C.ブランドでは、1970年代後半には、例えばHAKKAの『HAKKA KID'S』やBA-TSUの『MINI BA-TSU』のように婦人服に派生した子供服を展開するブランドも出現した。この流れを受け、若者たちのファッションのメッカであるラフォーレ原宿（1978年開業）においても、1982年、ファッションビルとして初めて子供服だけを集めたフロアを開設した。この頃から、親にとっては自分の服を選ぶファッションビルで、同様に子供服を購入することも可能になり、「子供服の大人化」の進展は本格化する。

また、1975年、未就学児から小学生の母親を対象としたジュニア・ファッションのライフスタイル季刊誌『sesame（セサミ）』（婦人生活社）が創刊された（図6）。従来の子供服は、主に家庭で作ることを目的として婦人雑誌の中で紹介されることが多かった。そのような子供服とは一線を画し、外国人モデルを起用し、正に大人同様の高感度・高価格製品が掲載され



図6 『sesame』の創刊号

た。この雑誌の読者層となる親にとって、子供は自身の分身であり、そのファッション嗜好が色濃く現れている。『sesame』には、創刊当初からデザイン性の高い製品が取り上げられており、それ以前の雑誌のように家庭で作ることには一切言及されていない。

表1 2006年子供服における小売／メーカーの対応

	企業名	ブランド、ストア名	内 容
小 売	阪神百貨店	リトルメッセージ	欧州ブランドやプレミアムジーンズの自主編集売場
	三越	キッズセレクト	エグゼクティブ層に向けたハレのシーンの自主編集売場
	そごう、西武、三越	イオ・ソノ・マオ	キッズのセレクトショップの導入
	高島屋	ノット・ソー・ビッグ	仏国のキッズのセレクトショップの導入
	ストンプ・スタンプ	ストンプ・スタンプ	インポート・カジュアル・セレクトショップの導入
メーカ―	ファミリア	ファミリア	素材とデザインにより高いグレード感を表現
	ワールド	ヘンゼル&グレイテル	祖父母、両親、子供の3世代に向けた商品展開
	ライカ	カステル・パジャック	ギフト需要に対応したクラス感のある商品展開
	三陽商会	バーバリー	英国バーバリーの子供服にフォーマルラインを拡充
	ナイガイ	ポロ・ラルフローレン	米国ポロ・ラルフローレンの子供服にお出掛け対応を拡充
	ディーゼル	ディーゼルキッズ	伊国ディーゼルの子供服にドレスアップラインを展開
	ボンボン	ボンボン	仏国高級老舗ブランド

出典：伊藤忠商事『繊維月報』

過去40年分の紙面調査³⁾から、一時期のD.C.ブランド一辺倒の傾向から1980年代後半からは海外ブランドのライセンス製品の興隆も確認出来る。1995年辺りからストリート・ファッションの台頭に伴い、古着や高価格のデニムなど、それまでの誌面には無

かった、当時の流行アイテムを取り上げる特集ページも組まれるようになる。

2000年に入り、ファッションの流行のサイクルはより早まる傾向となり、2006年には表1に記載するように小売・メーカー双方において、一旦高級志向が強まるものの、2008年、リーマンショック直後のタイミングで日本に上陸したファストファッション⁴⁾のインパクトは、子供服にも及び、以降市場を席卷して来た。

3. 海外ファストファッションの影響と小売を巡る環境変化

2000年代以降の「子供服の大人化」の現象について、以下、市場全体の大きな転換点となったファストファッションの日本上陸と小売環境の変化という二つの観点から検討を試みる。

3-1. ファストファッションの影響

ファストファッションの日本での展開がどのような影響を与えているのか、従来の子供服ブランドとの比較を行う。ファストファッション企業群は、SPA⁵⁾の形態を採っているのも特徴である。製造から小売までのサプライチェーン全体をコントロール出来なければ、低価格を実現できない為である。1995年に米国の『GAP』が国内初上陸を果たし、以降、1998年にスペインの『ZARA』、2008年に『H&M』と『Forever21』が次々に路面店を開店し、流行の商品が低価格で購入できるとあって話題を呼んだ⁶⁾。

グローバルなSPA企業では、婦人／紳士同様、当初から安価でデザイン性に富んだ子供服の展開を行っている(図7)。ここで重要なのは、ブランド・コンセプトに準じた、統一された展開がなされている為に、企画段階においてもブランド全体としての共通性が重視されている点である。それが色合いやデザインに反映されており、これが「子供服の大人化」にも寄与している。

こういった子供服も含めたブランドとしての統一性は、それまでの日本のアパレルメーカーにおいては、百貨店を販路とする一部の高級ライセンスブランド⁷⁾を除いて、殆ど考慮されて来なかった。前述のように、子供服産業勃興期では企業の多くは専門メーカーで、子供服は子供らしさを体現することが、結果とし



図7 ファストファッションの子供服の一例『ZARA キッズ』2017 年秋冬の製品

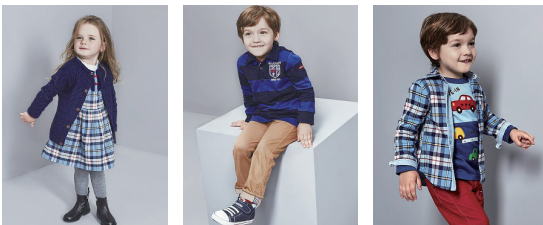


図8 専業子供服メーカーの一例『MIKI HOUSE』2017 年秋冬の製品

てその購買決定者である母親たちの支持に繋がっていたからである(図8)。総合アパレルメーカーにおいても、婦人／紳士／子供とそれぞれが異なるブランドを展開しており、同一ブランド内で男女、或いは年齢が異なる商品展開はD.C.ブランド以外での事例はない。

これまで運動や着脱が容易なものが好まれて来たが、最近では大人の流行同様、ガウチョパンツ、ロングカーディガン、オールインワン等のヒット商品が誕生している。本研究で扱う子を持つ中心的な母親世代(1977年～1986年生まれ)、正に20代の多感な時期に、こうしたファストファッションに慣れ親しんだ世代でもあり、トレンドを取り入れながらも、低価格のファストファッションは、子供服購入時の重要な選択肢のひとつとなっている。

3-2. ショッピングセンターの進展と業態開発

「子供服の大人化」に影響を与えているもう一つの要因に、小売環境の変化がある。2000年に大規模小売店法が廃止されると、郊外を中心にショッピングセンター(以下、SCと略)の開発が活発化した。その数は3,211施設にも及び(2016年現在)、今なお年平均50余りの新店がオープンしている。そもそもSCそのものが、郊外に居住するファミリー層を対象とし

た商業施設であり、広大な売場面積を誇り、一テナントに与えられる売場面積も都心の商業施設よりも広い。こういった立地に積極的な出店を果たしたのが、前述のファストファッションである。

例えば『ZARA』の場合、全国93店舗の内53%がSCへの出店であり、その多くは『ららぽーと』や『AEON MALL』である。三井不動産が手掛ける『ららぽーと』では、全12店舗で『ZARA』を導入している。同様に『H&M』の場合は69店舗の内、実に68%がSCへの出店である⁹⁾。

1981年に千葉県船橋市に開業した『ららぽーと』や、スーパー業態であった『ジャスコ』からの転換を図った『AEON MALL』が急激に拡大したのは、この10年である(表2)。特に『AEON MALL』は、2003年以前の10年間よりも、2004年以降の10年間の開業スピードは倍となっており、全国網羅的に積極的な出店を果たしたことが分かる。

ファストファッションの全国への拡大は、流通チャネルとしてのSCの増大と共に、商業的に相互依存的な形で展開された。そういったグローバルな企業群がSCに合致したのは、低価格で魅力的な商品群、ファミリー対応もなされており、同時にそれだけの商品の展開が可能な売場面積の提供がなされた証左である。

表2 『ららぽーと』と『AEON MALL』の開業年と店舗数⁸⁾(2017年は開業予定含む)

開業年	ららぽーと	AEON MALL	開業年	ららぽーと	AEON MALL
2003年以前	1	45	2011年	0	3
2004年	1	11	2012年	0	1
2005年	0	7	2013年	0	6
2006年	2	12	2014年	1	7
2007年	1	9	2015年	4	5
2008年	0	9	2016年	1	4
2009年	1	2	2017年	0	3
2010年	0	4	合計	12	128

各社ホームページを元に筆者作成

4. 日本のメーカーの対応

このようなSCの増加に伴い、日本のSPA企業においてもSC対応の業態開発が進行すると同時に、SC以外のチャネルにおいても、小規模な新興企業が多数出現し、市場での存在感を増している。

4-1. ファミリー向けの業態開発

SCの増加に対応すべく、日本のSPA企業においても、特に2～30代向けのブランドが子供服の展開に着手するようになった。表3は、現在売上げ上位の主なファミリー業態を事例に、その展開年を示している。1990年代に子供服を開始したセレクトショップを筆頭に、2000年以降、増加傾向にあることが分かる。

表3 日本のSPAブランドの子供服展開開始年

展開年	展開ブランド（企業名）
1990年	SHIPS（シップス）
1999年	Green label relaxing（ユナイテッドアローズ）
2001年	GLOBAL WORK（アダストリア）
2004年	earth music & ecology（ストライプインターナショナル）、Ciaopanic TYPY（パル）
2006年	B:MING LIFE STORE by BEAMS（ビームス）
2008年	Coen（ユナイテッドアローズ）
2010年	Snidel girl（マッシュススタイルラボ）
2011年	RODEO CROWNS（パロックジャパンリミテッド）
2012年	AZUL by moussy（パロックジャパンリミテッド）、SEVENDAYS=SUNDAY（ストライプインターナショナル）
2013年	‘PAalinkA（パル）
2014年	URBAN RESEARCH DOORS（アーバンリサーチ）、Natural Beauty Basic（サンエーインターナショナル）

各社ホームページを元に筆者作成

郊外SCのような大型店では、子供連れの顧客が来店しやすく、ライフステージの変化に対応できる環境を整えている。ブランドがこういった商空間で商品を展開する場合に、商業施設の性格に合致する売場展開が必要となる。これらは従来の子供服ではなく、先に見たファストファッションのように、ブランドのコンセプトに基づき、大人同様のスタイリングを前提とした企画が立てられ、統一感を強く感じられる点が特徴である。

2006年、SC対応のファミリー向けに開発を行なったBEAMSの『B:MING LIFE STORE』においては、大人と同じ素材、同様のスタイリングで企画した子供服を展開し、現在では全国22店舗で販売されている。ファミリーでのファッションを考えた際に、「自分達が着せたいおしゃれな子供服」がこのブランドの開発の起点にある。2013年に開始したパルの『PalinkA』は、ファミリーではなく、婦人服と子供服という展開であり、婦人服フロアへの出店を行っている。企画担

当者は、「自分の子供に服を探したら、デザイン性と値頃感を両立したものがなかった」ことをきっかけに、このブランド展開に踏み出した。

子供服の展開傾向も、カジュアルから所謂109系の女性向けのブランドなど、年を追う毎に嗜好の幅も広がっている他、親世代が好むブランドからも派生している点にも特徴がある。

4-2. 開発の経緯と実際——インタビュー調査

実際に、企業ではどのような考えに基づいて子供服の展開を行っているのか、アダストリアの『GLOBAL WORK』とパルの『Ciaopanic TYPY』（チャオパニック・ティビィ）に取材を行った¹⁰⁾。

事例①『GLOBAL WORK』

『GLOBAL WORK』はアダストリアが展開する22ブランドの1つである。1994年にグローバルワークの前身である、『THE WORK』として展開を開始し2001年から子供服の展開をスタートさせた。ターゲットは20～30歳の男女、2～6歳の子供である。国内店舗数は192店舗（2017年2月現在）であり、主にSCに出店している。

2001年に、初めてSC用のファミリー向け業態を開発した。1990年代からのSCの増加は、都心のファッションビル同様、同ブランドにとっても重要なチャネルと考え、出店する為には既存のブランドでは対応できず、新たな対応が必要となった。企画に際しては、当初は従来の子供服の展開を行なっていたが、店頭での顧客の反応等を検討し、徐々にブランド・コンセプト、シーズンテーマ等を全て大人のラインに適合させた。勿論、安全性には考慮するが、所謂「子供向け」という意識はない。

週末はファミリーでの来店、平日は母親との来店が多い。大人の製品ラインとの相互作用として、親子で購入頂くのが当初の目的であったが、現在は大人向けよりも子供服のファッション性の方が高く、売上も良い。

同時に、同じSCで展開するファストファッションと同じ製品を作っても売れない。逆に、価値のあるものであれば売れる時代である為、価格追求ではなく「6ポケット¹¹⁾」に響く製品政策を強化している。

事例②『Ciaopanic TYPY』（チャオパニック・ティピー）

『Ciaopanic TYPY』はパルのブランドの 1 つである。2004 年から、ファミリー向けブランドとして、展開を開始した。素材と着心地にこだわり、遊び心をプラスしたオリジナルラインに加え、高感度な流行のカジュアル・アイテムを国内外より調達している。

元々子供服は単独の企画だったが販売が芳しくなく、2008 年前後に婦人服、紳士服、子供服の企画を一本化した。企画担当者自身も、自分の子供に着せたい服はこれまでのような製品ではないと感じていたことも反映されている。現状、ブランド全体の中の子供服の構成比は少ないが、店頭ではメインに設置しており、それにより集客率が改善されている。

以上、取材結果からも、日本の SPA 企業においても、子供服と婦人服、紳士服とのコンセプトや企画の同一化が見られることが分かった。二つの事例共に、「子供服の大人化」の流行に対応する形で展開しているのではなく、SC への出店を検討した際に、ファミリー向けの業態開発を行った点、また、当初は子供服単独の企画を行っていたが、売上に繋がらなかった為、試行錯誤を経て途中から大人化への変更を行っている点が共通している。

4-3. 新興勢力の拡大

上記の事例のように規模の大きい SPA 企業の他にも、近年は売上高 1 億円前後、従業員が 2、3 名という小規模なブランドも注目され、その成長は著しい。好調な理由は、企画者の商品開発の視点が購入者の価値観に合致し、共感を呼んでいる点が大い。

2012 年に事業を開始したアーチの『ARCH&LINE』は、「自分の子供に着せたい服」が原点である。デザイナー、小池直人のメンズ・デザイナーとしての経験を元に、その感性のまま、大人服の仕様、素材、流行全てを子供服に取り入れている。『6°vocale』（セスタヴォカレ）を手掛ける新井克彦もまた、「インスピレーションを得るのはいつも大人服」であり、ウェストはゴム仕様等の機能や着心地も追求するが、「大人目線」での製品作りを行っている。ボンダが手掛ける『highking』はデザイナー自身が通って来たファッションがベースであり、「親目線」のデザインが製品の多くを占める。2016 年と後発だが、『マウンテン.』もまた、「大人目線で大人が欲しい、機能的で洗練さ



図 8 『ARCH&LINE』の製品一例

れた子供服」を展開している。

前述の日本の SPA 企業での企画担当者の発言も含め、これらの事例に共通するのは、商品企画者自身の「大人の目線」から見た感性で「子供に着せたい服作り」を行なったことが、「大人化された子供服」に繋がり、更に親世代の共感を得た結果、市場に受け入れられていることである。

この点について、製品提供側であると同時に、子を持つ親である彼らの考えに影響を与えている価値観のひとつである「消費の自由裁量獲得の時期」を考慮する必要がある。「消費の自由裁量獲得の時期」とは、高校卒業辺りに始まり、20 代前後がそのピークに当たる。その頃に見聞きしたモノ／コト、特に慣れ親しんだファッションやカルチャーが、その後、歳を重ねても、生活者の消費志向に大きな影響を与えるとされている¹²⁾。前述の新井克彦も「ファッションに夢中になった親の世代が、今の子供服の消費を支えている」と指摘する。

厚生労働省の統計「母の年齢（5 歳階級）別にみた出生数の年次推移」によれば、本稿の対象となる子供を持つ母親（2009～2014 年に第一子を出産）のデータでは、晩婚化の影響も見られるものの、30～34 歳が中心的年齢層に当たる。この層が消費の自由裁量を獲得した時期は、その後のファッション市場の中核を成したセレクトショップや裏原¹³⁾、渋谷 109 を中心としたギャル文化の隆盛等、ファッション感度の高まりと共に、バブル経済崩壊以降、一旦底を打ったファッション市場が再び活況を呈した時代である。この時代を過ごした提供側、購入側の感性が合致したのが、現在の子供服に繋がっている。それは従来の子供服を否定することで、新たな子供服領域を創造したと言える

だろう。「大人化された子供服」は、2017 年によく「コンテンポラリー」として、子供服の一カテゴリーとして確立した。

また従来、小規模なブランドは取り扱うことのなかった百貨店においても、売場のリニューアルの際に導入されるなど、新興企業の存在感は増している。その一方、従来の子供服専門メーカーの一社であるファミリアの売上高は、1996 年をピークに、2016 年には119 億円と 20 年の間に半減し、現在なお、減少傾向にある。『MIKI HOUSE』も売上の 5 割をギフト需要に支えられている実情にあり、従来の子供服専門メーカーは厳しい状況が続いている。

冒頭に見たファッション市場全体に見る子供服市場の縮小度合いの緩やかさは、従来の子供服メーカーの苦境の一方、こういった小規模企業群の活況が下支えている。

5. まとめ

本稿は、近年の子供服市場の変化について、「子供服の大人化」に視点を置き、主に小売を中心とする市場環境の変化からの検討を行った。

冒頭、明治以降の洋装化と共に浸透した子供らしい子供服のデザインに、1970 年代頃から大人服の縮小版としての「大人化」の端緒が見られ、この時代の D.C. ブランドの出現と共に、雑誌『sesami』の創刊やラフォーレ原宿を始めとするファッションビルでの子供服フロアの開設等により、大人化の進展は本格化した。

この傾向が一気に加速したのは、2008 年に日本への上陸を果たしたファストファッションの登場である。こういったグローバルな SPA 企業では、商品企画の際に婦人服／紳士服／子供服全体で統一されたブランド・コンセプトに準じた展開が為されている為に、企画段階においてもブランド全体としての共通性が重視され、それが色合いやデザインに反映されている。よって、無論安全性は考慮しても、子供向けだからと言ってブランド全体の統一感から逸脱することが少なく、結果として店頭でも店内全体で調和の取れた展開になっており、これが「子供服の大人化」にも寄与している。

同時に、ファストファッションの全国への拡がりは、2000 年の大規模小売店法の廃止によって増大し

た SC と両輪であった。グローバルな SPA 企業群が SC に合致したのは、低価格で魅力的な商品群、ファミリー対応もなされており、同時にそれだけの商品の展開が可能な売場面積の提供がなされた為である。

この動きは SC への販路拡大を目論む国内メーカーにも影響を与え、SC 対応のファミリーブランドの業態開発の際、これまでのように子供服単独の企画から、結果として、先のグローバルな SPA 企業の手法に追随する形で婦人服／紳士服とも合わせたブランドとしての統一された企画となり、現在に至る。これは担当者への取材からも、回答が得られた。

また、近年は小規模なブランドの興隆も著しく、市場での存在感が増している。その多くは 2013 年前後に創業を開始した。創業理由は総じて、これまでの子供服の在り方を否定し、今の時代の「大人の目線」で新しい分野の子供服を製品化することであり、これが「子供服の大人化」に繋がっている。

こういった製品群は、2017 年に入り、ようやく「コンテンポラリー分野」として、このカテゴリーを表現する適切な言葉も見出された。この動向を受け、従来の子供服専門メーカーであるナルミヤ・インターナショナル、キムラタン、DIL、F.O. インターナショナルなども 2016 年から「大人化された子供服」の新ブランドの展開を始めている。

本稿は、歴史的な進展を紐解きながら市場環境一、特に小売業の環境変化や、それに伴う提供側からの視点で「子供服の大人化」の検討を試みた。実際の製品の購入者となる親世代の嗜好については、企画者側の考えと重ね合わせて論じたものの、彼らのファッション志向やその感度の高まりについては、より精緻な調査が課題として残されている。

同時に、大人服の観点から見れば、1970 年代以降の永続的な傾向である「カジュアル化」が、結果として従来の「大人」と「子供」の服装による境界をより曖昧にしている点も考慮しなければならないだろう。

しかしながら「子供服の大人化」の動きは、1970 年代以降、ほぼ半世紀が経過しようとしている現在においても、従来の子供服に回帰する動きは見られず、大人の流行とも連動する傾向は強まっており、これは不可逆的で単なる一過性の流行ではなく、今後もこの流れは続くと考えられる。

注

- 1) 本稿は、在塚実季の2015年度卒業研究論文『子供服の大人化』に、その後の市場の変化や動向を踏まえて加筆・修正を加えたものである。在塚の研究成果は2015年度「服飾文化学会卒業研究発表会」(2016年2月13日/於:東京家政大学)で報告が行なわれた。
- 2) 現代においては、特に発信力のあるユーザーを「インフルエンサー」と呼び、ファッションのみならず消費を動かす重要な要因の一つとして注目される(日経流通新聞:9.6, 2017, 1)
- 3) 『sesami』の資料調査は2015年8月から2016年1月にかけて、大宅壮一文庫、及び国立国会図書館で行った。
- 4) ファストフードに由来する。安く手軽に購入することの出来るファッションを指す。
- 5) 事実、一世帯当たりの子供服購入状況を見ると、額の面では2006年の2,198円から2014年の1,953円と12%の減少が見られるものの、購入点数は2014年で3.62着と約104%と増えていることから、一点当たりの単価が減少していることから低価格化の影響が窺える。
- 6) SPAとは、英語の“Specialty store retailer of private label apparel”の略称で、それまでの製造卸売が主だったアパレルメーカーとは異なり、自社での販売も行なう、或いは逆に小売店でも自社のブランドを手掛ける製造小売業を指す和製英語である。
- 7) 例えば、当時の三陽商会が手掛けた『Burberry』(英国)、オンワード樺山が手掛ける『J. Press』(米国)等がある。
- 8) 伊藤忠ファッションシステムでは、この間生まれた世代をブリクラの流行と共に成長した「ブリクラブリクラ世代」とも定義している。伊藤忠ファッションシステム(2016)『ifs オリジナル世代区分ハンドブック』14-15、伊藤忠ファッションシステム
- 9) 『ZARA』、『H&M』の店舗数は、いずれも2017年9月現在のものである。
- 10) 2003年以前の『AEON MALL』の店舗数は1992年から11年間のものである。『AEON MALL』の店舗数は、『イオンショッピングセンター』の名称のものは除外している。2003年以降の店舗数は、以前のジャスコからモール形態への事業転換を図っている為、開業年としては古くなっている。
- 11) 『GLOBAL WORK』は2015年10月8日(応対者/石川作朗)、『Ciaopani TYPY』は2015年10月26日(応対者/林田孝昭)に、在塚が取材を行った。
- 12) 「6ポケット」とは、子供一人に対して両親とその祖母の計6名の経済的なポケット(財布)があることを指した用語である。
- 13) 「裏原宿」の略称である。東京都渋谷区神宮前から同区千駄ヶ谷までのファッション専門店が集まっている一帯のことをいう。主にはメンズ(紳士服)が多い。

参考文献

- 1) 『ARCH & LINE』ホームページ (Accessed, 9.10, 2017) (<http://arch-and-line.jp/>)
- 2) 『AEON MALL』ホームページ「モール一覧」 (Accessed, 8.20, 2017) (<http://www.awonmall.com/shoplist.html>)
- 3) 伊藤忠商事 (2006):『繊維月報』Vol.559、5
- 4) Instagram アカウント@hiroaoaoao: 4.5, 10.4, 10.13, 2017 (Accessed, 8.15, 10.13, 2017) (<https://web.stagram.com/hiroaoaoao>)
- 5) 遠藤武、石山彰 (1980):『写真にみる日本洋装史』113、文化出版局
- 6) 小原直花 (2008):『婦国論』20、144-145、弘文堂
- 7) 厚生労働省 (2016):「母の年齢(5歳階級)別にみた出生数の年次推移」 (Accessed, 9.3, 2017) (<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/sui09/brth1-1.html>)
- 8) 菅宮健、伊月真由美 (1997):「幼児を持つ母親のDCブランド子供服に対する態度、北海道教育大学紀要(第2部C)第44巻第1号、1-10
- 9) 『sesami』(1975)、創刊号 (Autumn & Winter 号)
- 10) 『ZARA Japan』ホームページ (Accessed, 9.1, 2017) (<https://www.zara.com/jp/>)
- 11) 『繊維新聞』: (11.12, 2013、10.15, 2014、6.20, 6.21, 6.23, 7.3, 7.5, 7.7, 8.17, 2017)
- 12) 富田幸雄 (1974):「子供服の今・昔一売場からみた子供服」、『繊維月報』vol.312、28
- 13) 永野泉 (2008):「子供服産業の発展と子供観—家庭洋裁から既製服へ」、『服飾文化学会誌<論文編>』Vol.9 No.1、43-54
- 14) 南目美輝 (2016):「こどもとファッション—小さい人たちへの眼差しをたどって」、『こどもとファッション—小さいひとたちの眼差し』展図録、6-9、島根県立石見美術館
- 15) 『日経流通新聞』: 6.10, 1982、9.30, 2013、8.22, 2016、8.7, 2017
- 16) 『日本ショッピングセンター協会』ホームページ:「我が国SCの概況」 (Accessed, 8.30, 2017) (<http://www.jcsc.or.jp>)
- 17) 平石芳和 (1974):『婦人子供服産業発展史—ツルシからプレタポルテまで』服飾通信社
- 18) 『婦人の友』(1973)第67巻第8号、183、第11号、189
- 19) 『MIKI HOUSE』 (Accessed, 9.1, 2017) (<https://www.mikihouse.co.jp>)
- 20) 『三井不動産』ホームページ「商業施設一覧」 (Accessed, 8.20, 2017) (<http://www.mitsui-fudosan.co.jp/shopping/?id=global/>)
- 21) 『三越』(1925)4月号、裏表紙(三越史料室所蔵)
- 22) 村田裕子 (2004):「大正期における洋装子供服について—雑誌『主婦の友』より—」、大谷女子短期大学紀要、31-42
- 23) 矢野経済研究所 (1981):『子供・ベビー服業界'85年代戦略と展望』9、14-15、矢野経済研究所